

*Т.А. Хомич, Эксперт**Научный руководитель – Л.П. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Важным аспектом функционирования банка являются повышенные требования к качеству банковских услуг, поэтому вопрос качества банковских услуг стал решающим в конкурентной борьбе за клиента.

Банковская услуга как товар — это неосязаемое, нематериальное действие или выполнение работы, не ведущее к владению чем-нибудь материальным. Как правило, такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя банковской услуги и ее потребителя. Чтобы оценить качество банковской услуги необходимо четко представлять как происходит этот процесс [1].

Восприятие качества банковской услуги потребителем в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: ЧТО потребитель получает от банковской услуги (технический аспект качества) и КАК потребитель получает банковскую услугу (функциональный аспект качества). Важно отметить, что оценку функционального аспекта клиент дает раньше, чем технического [2].

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества банковской услуги по пяти основным критериям:

1. Материальность (М) или осязаемость (оснащенность банка: оргтехника, интерьеры помещений, внешний вид персонала, информационные материалы).
2. Надежность (Н) (выполнение обещанной банком услуги точно, основательно и в срок).
3. Отзывчивость (О) (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание в банке).
4. Убежденность (У) (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала банка).
5. Сочувствие (С) (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю банковской услуги).

Качество банковской услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества банковской услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества банковской услуги в момент и после ее потребления, т.е. сравнение ожидаемого и реально полученного.

По такому сравнительному принципу строится методика оценки качества банковских услуг ServQual. Ее можно выразить в алгоритме "Ожидание - Восприятие" (Expectation - Perception, P-E) [3].

На основе приведенной методики было проведено исследование оценки качества банковских услуг в двух белорусских банках «Беларусбанк» и «Белагропромбанк». Суть подхода к исследованию качества банковских услуг состоит из двух частей. Сначала потребителей с помощью пятибалльной шкалы просили высказать свои общие ожидания относительно пяти вышперечисленных критериев качества банковской услуги (М, О, Н, С, У). Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просили высказать свои специфичные восприятия тех же пяти критериев качества услуги, но уже в конкретных банках «Беларусбанк» и «Белагропромбанк». Полученные результаты анкетирования необходимы для исчисления пяти коэффициентов качества «Q» (М, О, Н, С, У).

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4—5 подкритериями. Таким образом, пять критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия. Эти 22 подкритерия рассчитываются

путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять коэффициентов качества «Q» с помощью метода средних значений группируются в глобальный коэффициент качества услуги в обследуемом банке. Результаты представлены на графике (рис.1).

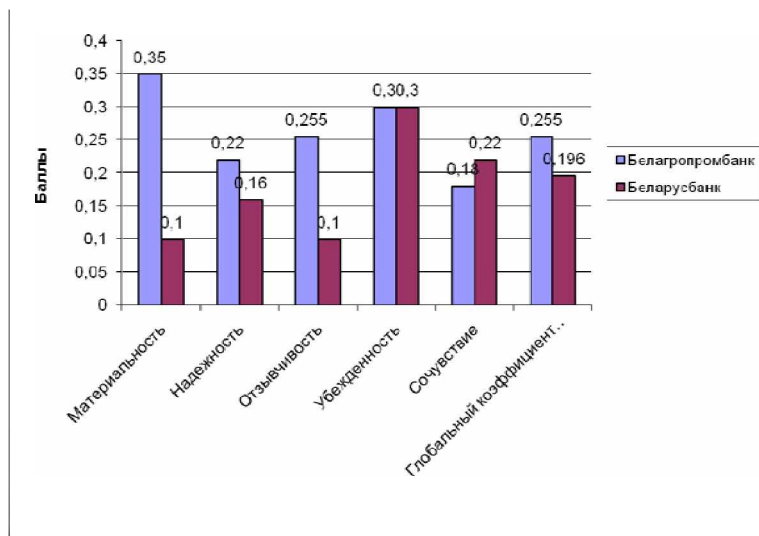


Рисунок – Результаты оценки качества банковских услуг двух белорусских банков «Беларусбанк» и «Белагропромбанк»

Оценивая качество банковской услуги необходимо принимать во внимание ряд пунктов:

- учитывать сложность оцениваемой услуги;
- неопределенность и отсутствие информации об оцениваемом объекте;
- неоднозначность оценок со стороны клиентов [4].

Список использованных источников

1. Новаторов Э. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг [Электронный ресурс]. – 2001. – №10. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-10/02.shtml>. – Дата доступа: 02.12.2009.
2. Морозевич, О. Основы оценки качества банковских услуг/ О. Морозевич// Банковский вестник. – 2004. – № 6 – С.16 -19
3. Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований // Практический маркетинг [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/005.htm>. – Дата доступа: 07.12.2009.
4. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки/ Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина// [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3539.html) [Электронный ресурс]. – 2005. – №1. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3539.html>. – Дата доступа: 17.12.2009.